

# Konsumentenverhalten und Erwartungen

Die Individualisierung der Gesellschaft ist so weit vorangeschritten, dass wir von Zielgruppen fast nicht mehr reden können, sondern eher von Millionen von Individuen. Schwer fassbar für die Werbung, noch schwieriger für Verkäufer und Hersteller.

**Wichtige Trends im Konsumentenverhalten**

**Motive u. Argumente**

- Retro-Orientierung
- Cocooning
- Individualisierung
- Schnäppchen / Smart-buy
- Security / Sicherheit
- Gesundheit / Wellness

Konsumentenverhalten lässt sich schon lange nicht mehr nach sozio-demografischen Merkmalen bestimmen. Bildung, Haarfarbe, Religion und Ähnliches lassen keinen eindeutigen Rückschluss mehr zu auf Freizeitgestaltung, Beruf oder Konsum. Trotzdem kann man Strömungen und Verhaltenstrends ausmachen, die einer Vielzahl von Individuen gemeinsam sind und die in den nächsten Jahren das Konsumentenverhalten stark prägen werden. Einige wichtige Trends für die Zweirad-Branche werden hier anhand von Beispielen aufgezeigt.

## Retrotrend und Tante Emma

Die moderne Welt vermittelt vielen Menschen ein Gefühl von Irrationalität. Die Wirklichkeit wird als paradox, unsicher, virtuell, verlogen oder wenig fassbar empfunden. Menschen, die so empfinden, suchen oft Marken und Produkte mit Geschichte, Persönlichkeit und Integrität. Produkte die vertrauenerweckend sind, die man von früher als »gut« in Erinnerung hat. Die Rückkehr der Tante-Emma-Läden greift diese Strömung auf, ebenso Handelsunternehmen wie Manufactum, die sehr erfolgreich teure Produkte der »guten alten Zeit« verkaufen.

Damit ist auch zu erklären, warum in weiten Teilen Deutschlands Hollandräder wieder Kultstatus haben und als angesagt empfunden werden. Die Herkunft der Produkte, Nostalgie und bewusstes Retrodesign spielen für diese Konsumenten eine erhebliche Rolle. Und auch der damit erwartete gute Service, die persönliche Beziehung, der Klönschnack, den man von früher kannte und schätzte.

## Cocooning – Rückzug ins Private

Dieser Begriff drückt den Hang vieler Konsumenten aus, sich in die eigenen vier Wände zurückzuziehen. Gestützt wird dieser Trend auch durch die Verunsicherung, die die Finanzkrise bei vielen Menschen hinterlässt. Unberechenbares und Schlimmes draußen, in der Welt, bewegt viele Menschen, sich in der häuslichen Sphäre zu verwirklichen und diese als emotionalen Lebensmittelpunkt zu definieren. Sie schotten sich ab vom nervigen Weltgeschehen und anderem Unangenehmen.

So wird das eigene Haus oder die Wohnung aufgerüstet und ausgestattet mit hochwertigen Möbeln und Einrichtungsgegenständen. Daraus resultiert auch der Trend, wieder mehr Urlaub im

eigenen Land, in vertrauter Umgebung zu verbringen mit bewährten Freizeitaktivitäten, zum Beispiel Radfahren. Oder Urlaub im eigenen Garten, was durch eine stark wachsende Nachfrage nach Schwimmteichen sichtbar wird. Qualität, Sicherheit und Understatement sind für diese Konsumenten wesentliche Kaufargumente.

## Individualisierung schreitet voran

Die wahrscheinlich größte Kraft, die unsere Gesellschaft und damit das Kaufverhalten umformt, ist der immer stärker werdende Hang zur Individualisierung. Das Ich als wahres Zentrum der Gesellschaft gespeist durch unterschiedliche kulturelle, geistige und ökonomische Quellen. Statt vorgegebener Lebensläufe basierend auf der Familientradition reklamieren viele Menschen ein eigenes, einzigartiges Leben für sich. Gute Bildung, hohes Einkommen, extrovertiertes Verhalten, Mobilität, das Ausleben persönlicher Neigungen und oft auch Selbstüberschätzung kennzeichnen diesen Trend. Das bringt mehr Single-Haushalte, späte Lebensbindungen und hohe Scheidungsraten mit sich. Verhaltensmuster von Generationen lösen sich auf, Rentner sind im »zweiten Frühling« oder das Leben wird völlig umgekrempelt, sobald die Kinder aus dem Haus sind. Der Wunsch, anders zu sein als alle anderen, ganz spezielle Bedürfnisse zu haben, lässt sich bei diesen Konsumenten immer weniger mit Massenprodukten befriedigen, da diese kein Unterscheidungspotential mehr bieten.

Deswegen ist im Automobilbereich das individuell nach Kundenwunsch zusammengestellte Auto die Regel, vor allem in der Mittelklasse und im gehobenen Preisniveau. Und wenn der Baukasten des Herstellers nicht genügend Differenzierungsmöglichkeiten bietet, werden Tuning-Parts eingesetzt. Das gilt zunehmend auch für Computer oder für Möbel, die der Schreiner individuell anfertigt.

Dasselbe lässt sich im Fahrradbereich beobachten. In den letzten Jahren haben die Hersteller von Custom-made-Bikes oder modularen Bike-Systemen stark an Bedeutung gewonnen. Und Fahrradhändler, die sich mit diesen Systemen auseinandergesetzt haben, konnten sich ebenfalls gut entwickeln, bei gleichzeitig niedrigem Lagerbestand.

Da der Trend zur Individualisierung sich in den kommenden Jahren noch verstärkt, wird sich auch die Fahrradindustrie anpassen müssen. Die Fertigung nach Kundenwunsch aus einem sinnvollen Baukasten heraus und die Fertigungsgröße eins wird für den Produktionsstandort Deutschland normal werden. Der Handel wird feststellen müssen, dass auch bei noch so großem

Lagerbestand (wenn dieser überhaupt noch zu finanzieren ist) der individuell orientierte Konsument »sein« Rad nicht findet. Ergo werden im Fahrradhandel ebenfalls Custom-made-Marken zunehmen müssen.

## Schnäppchenkultur

Obwohl die Geiz-ist-geil-Welle am Abklingen ist, erleben wir eine Mentalitätsverschiebung bei vielen Konsumenten. Sie stellen sich darauf ein, dass die Zeiten des schnellen Wohlstandszuwachses vorüber sind, erwarten schlechte Nachrichten in Volkswirtschaft und Arbeitswelt. Mittlerweile hat auch jeder Käufer erfahren, dass Discounter nicht immer preisgünstig sind und der Media-Markt nicht unbedingt billiger ist als der Elektroladen um die Ecke. Trotzdem wird sich ein Teil der Bevölkerung beim Einkauf immer am vermeintlichen Superpreis und am Sonderangebot orientieren

Man spart auf der einen Seite, um anderorts mehr oder Besseres konsumieren zu können. Der Einkauf bei Aldi und das Essen im Gourmet-Restaurant sind kein Widerspruch mehr. Cleveres, smartes Einkaufen ist schick, wird von Familie und Freundeskreis anerkannt. Und wenn schon teuer, dann müssen Produkte und Dienstleistungen einen klaren Mehrwert bieten. Diese Konsumenten erwarten ständig Schnäppchen im Handel, unabhängig von – mittlerweile freiwilligem – Sommer- oder Winterschlussverkauf, aber sie lassen sich dadurch auch zu Spontankäufen verleiten. Andererseits: Die Attraktivität des Fahrradhändlers wird von dieser Gruppe stark danach beurteilt, ob laufend Sonderangebote, Schnäppchen oder sonstige Preisaktivitäten angeboten werden.

## Sicherheitsdenken nimmt zu

Je komplexer die Welt wird, je gefährlicher unsere Umgebung erscheint, desto unsicherer werden wir. Die Anzahl der Menschen, die von modernen Ängsten geplagt werden, steigt rapide, gefördert durch Berichte in den Medien. Sie fürchten sich vor UV-Strahlen, Überfällen, Krankheit, Arbeitslosigkeit, Verarmung oder allgemein vor der Zukunft.

Umso stärker suchen sie nach Sicherheit, Geborgenheit, Verlässlichkeit, nicht nur abstrakt, sondern bei der Auswahl von Produkten, den zugesicherten Eigenschaften, aber auch bei der Wahl der Einkaufsstätten. Kaufe ich ein sicheres Produkt? Gibt mir der Verkäufer die Sicherheit, das richtige Produkt ausgewählt zu haben? Bewahrt mich das Produkt vor körperlichen Schäden? Nutzt

es meiner Gesundheit? Kann ich es sicher bedienen? Kann ich mich nach dem Kauf nochmals an den Verkäufer wenden? Welches Risiko gehe ich ein? Diese Fragen stellt sich der auf Rundum-Sicherheit bedachte Konsument, wenn er vor einer Kaufentscheidung steht.

Für die Automobilindustrie ist Sicherheit schon lange ein hervorragendes Verkaufsargument. Warum sollten Sicherheitsargumente bei Fahrrad, Bekleidung oder Accessoires weniger wichtig sein? Aber nicht nur in technischer Hinsicht spielt der Sicherheitsaspekt eine wichtige Rolle. Dazu gehört auch die Beratungssicherheit und das Gefühl des Konsumenten, das für ihn richtige Produkt gekauft zu haben.

## Megatrend Wellness und Gesundheit hält an

Schon seit mehreren Jahren steht der Gesundheitsaspekt im Zentrum der Konsumententrends. Gesunde Produkte verkaufen sich gut. Gesundheit wird nicht länger gesehen als Abwesenheit von Krankheit, sondern in einem aktiven Lebensstil mit körperlicher und geistiger Fitness. So rücken Aktivität, Ernährung, Wohlbefinden und Medizin zusammen. Man nimmt Präparate und gesunde Nahrung zu sich, um gesund und fit zu bleiben und den Alltag besser bewältigen zu können. In diesem Zusammenhang werden ebenfalls Dienstleistungen immer wichtiger, die Gesundheit oder Wellness dienen. Gerade die Reisebranche setzt dies in Kur-Urlaube, Wohlfühl-Wochenenden und Ähnliches um.

Gesundheit und Wellness sind in den nächsten Jahren auch in unserer Branche zugkräftige Kaufmotive und -argumente. Es wird nicht nur darum gehen, einen körpergerechten Sattel oder einen ergonomischen Lenkergriff ans Fahrrad zu montieren, sondern ein Paket anzubieten, das Wellness insgesamt fördert. Das Elektrorad, Funktionsbekleidung, Kopfschutz gehören ebenso dazu wie der Fahrrad-Computer zur Überwachung der Pulsfrequenz oder der Power-Drink. |

H. P. Lakner

## RM Kontakt:

Lakner Unternehmensberatung  
Tel. 0 77 55/9 10 41  
www.lakner.de

# Das nennen wir Pflichtlektüre!

**Die effiziente Zweiradwerkstatt**  
Ergebnisse eines Modellprojektes

Herausgeber:  
Verband des Deutschen Zweiradhandels (VDZ)  
In Zusammenarbeit mit dem RadMarkt

**• Kalkulation**  
**• Organisation**  
**• Marketing**

Das Grundwissen zur Werkstattführung als Lose-Blatt-Sammlung im Ordner in 18 Kapiteln

Zu bestellen für 29€ plus Versandkosten bei:

- BVA** BVA Bielefelder Verlag, Ursula Bartel  
Ravensberger Str. 10 f, 33602 Bielefeld  
Tel.: 05 21-59 55 34, Fax: 05 21-59 55 07  
ursula.bartel@bva-bielefeld.de
- VDZ** Verband des Deutschen Zweiradhandels e. V.  
Große-Kurfürsten-Str. 75, 33615 Bielefeld  
Tel.: 05 21-96 51 00, Fax: 05 21-96 51 020  
info@vdz2rad.de